



DEMANDE DE PROPOSITIONS AVEC NÉGOCIATIONS (DDPN) – ADDENDA N° 1

DDPN DC-2018-TL-03 Agent général des ventes en Allemagne

Date et heure limites :

Le 4 juillet 2018
à 14 h
(heure du Pacifique)

<u>Date de publication :</u>	Le 14 juin 2018	<u>Expéditeur :</u>	Service d'approvisionnement de Destination Canada (DC)
<u>Destinataires :</u>	Tous les fournisseurs	<u>Courriel :</u>	procurement@destinationcanada.com

Précision

Comme indiqué à l'article F.1 de la DDPN, Détails de la tarification proposée, le budget de Destination Canada est en dollars canadiens; nous demandons donc aux soumissionnaires de proposer une tarification dans cette même devise.

Comme mentionné à l'article F.3, Stratégies de tarification, Destination Canada est ouverte à d'autres stratégies de tarification, qui comprennent, sans toutefois s'y limiter, des propositions en tout ou en partie en euros (€).

Voici les réponses aux questions présentées en date du 7 juin 2018 relativement à la DDPN indiquée ci-dessus.

Q1. S'agit-il d'une demande de propositions avec négociations ouverte permettant à toute agence allemande de soumettre une proposition? Sera-t-elle annoncée dans un journal professionnel ou dans d'autres canaux de communication en Allemagne?

Réponse : La demande de proposition avec négociations est ouverte au public et toute agence allemande peut soumettre une proposition. Non, la DDPN n'est pas annoncée actuellement dans un journal professionnel ou dans d'autres canaux de communication en Allemagne, mais l'option reste ouverte pour Destination Canada.

Q2. Le deuxième point de l'article C.4.1, Activités auprès des professionnels des voyages – Gestion des comptes principaux, mentionne « l'organisation de visites de familiarisation pour élargir la gamme de produits canadiens offerts ».

Souhaitez-vous que nous commencions à organiser des visites de familiarisation à l'intention des professionnels des voyages en dehors du Programme des spécialistes du Canada (PSC)? Si oui, combien de visites? Et combien dans le cadre du PSC?

Réponse : Le soumissionnaire retenu conseillera DC quant à la fréquence et au nombre de visites de familiarisation pour les voyageurs et les agents du PSC. En règle générale, les organismes de marketing provinciaux (OMP) et les organismes de marketing de destination (OMD) organisent des visites de familiarisation conformément à l'approche de l'Équipe Canada dans le marché. DC ne fournit que du soutien dans ces cas, mais il se pourrait qu'elle organise aussi, à l'occasion, des visites de familiarisation. À titre indicatif, nous prévoyons que DC en organisera tout au plus deux par an pour les voyageurs et les agents du PSC confondus.

Q3. Le cinquième point de l'article C.4.1, Activités auprès des professionnels des voyages – Autres services liés aux professionnels des voyages, stipule ce qui suit : « Servir de point de contact aux professionnels des voyages allemands et répondre à leurs demandes d'information ».

Souhaitez-vous que nous créions un service d'assistance téléphonique?

Réponse : Il n'est pas nécessaire de créer un service d'assistance téléphonique. Néanmoins, il faudrait mettre en place une adresse courriel pour répondre aux demandes de renseignements ou une page communautaire sur Facebook, ou les deux, afin que les membres du réseau du PSC puissent demander conseil à DC et aux OMP et OMD partenaires.

Q4. Le sixième point de l'article C.4.1, Activités auprès des professionnels des voyages – Autres services liés aux professionnels des voyages, énonce ce qui suit : « Fournir une assistance de liaison aux vendeurs canadiens qui souhaitent élargir leur clientèle en provenance de l'Allemagne ».

Pouvez-vous apporter des précisions? Souhaitez-vous par exemple que nous organisions des petits-déjeuners-conférences avec les membres du PSC pour ces vendeurs?

Réponse : Nous attendons de notre agent général des ventes (AGV) qu'il fournisse une assistance de liaison, c'est-à-dire qu'il réponde de façon réactive aux partenaires de l'industrie canadienne intéressés par des investissements conjoints avec DC dans le marché allemand, en leur fournissant des conseils et en répondant à leurs questions sur le marché. Nous ne prévoyons pas que l'AGV organise des petits-déjeuners-conférences pour des vendeurs avec les membres du PSC.

Q5. Le quatrième point de l'article C.4.2, Services de relations avec les médias, de relations publiques et de médias sociaux – Relations avec les médias et relations publiques, stipule ce qui suit : « Faciliter la visite de représentants des médias au Canada, en collaboration avec des OMP et des OMD ».

Pouvez-vous préciser si vous souhaitez que nous agissions en tant que « banque » délivrant des billets pour des tournées de presse ou que nous organisions des tournées de presse? S'il s'agit de la seconde interprétation, combien de tournées souhaitez-vous nous voir organiser?

Réponse : L'approche de l'Équipe Canada prévoit que dans la plupart des cas, les OMP et OMD partenaires initieront et organiseront les tournées de presse et que DC offrira du soutien sous forme, par exemple, de billets d'avion, sous réserve de la disponibilité budgétaire, du moment et de la nature du voyage, et de la sélection des médias (ces médias doivent rejoindre notre public cible; la couverture du contenu doit refléter les besoins de notre public; le contenu doit correspondre à la stratégie de contenu convenue pour l'année en question, etc.).

Q6. Le quatrième point de l'article C.4.2, Services de relations avec les médias, de relations publiques et de médias sociaux – Médias sociaux, énonce entre autres ce qui suit : « produire et modifier du contenu pour les médias sociaux allemands de DC, y compris Facebook, Twitter, YouTube et les autres canaux jugés pertinents ».

Pouvez-vous préciser le type et la quantité de contenu que vous voulez que nous produisions pour les chaînes YouTube de l'Allemagne?

Réponse : Voici un exemple : l'AGV pourrait produire une vidéo présentant un voyage de familiarisation du PSC, puis la publier sur YouTube afin que d'autres agents du PSC puissent la visionner et que cela entraîne de l'engagement de leur part.

À l'article C.4.2.1, Éléments livrables quant aux [...] médias sociaux, vous parlez de publier un article par jour sur Facebook, ce qui ne semble pas pertinent. Confirmez-vous ce chiffre?

Réponse : Comme indiqué, il s'agit d'un nombre minimum de publications dans ce canal. L'approche de DC est axée sur la qualité plutôt que sur la quantité; nous nous attendons à ce que notre AGV nous conseille quant à une fréquence de publication appropriée.

Q7. Certaines activités mentionnées à l'article C.4.3, Marketing de contenu et marketing auprès des consommateurs, et celles de l'agence médiatique semblent se chevaucher. Pouvez-vous apporter des précisions? Si vous voulez que nous produisions du contenu, pouvez-vous nous en indiquer la quantité?

Réponse : Le rôle de l'AGV est de fournir à DC et à l'agence médiatique des recommandations et conseils stratégiques relativement à la planification, à la gestion et à l'évaluation de nos partenariats avec des éditeurs dans le marché. Nous ne prévoyons donc pas que l'AGV produise du contenu.

Q8. En référence à la section E, acceptez-vous des pièces jointes en plus du nombre de pages indiqué? Ces pièces jointes peuvent-elles inclure des liens? Peuvent-elles contenir des éléments graphiques comme des photos, ou seulement du texte?

Réponse : Oui, nous acceptons les pièces jointes en plus du nombre de pages indiqué. Les pièces jointes peuvent inclure des liens. Veillez cependant à ce que votre réponse et le contenu de vos pièces jointes soient clairs et concis.
Des éléments graphiques comme des photos peuvent être inclus dans la soumission.

Q9. En référence à l'article E.1.3, accepteriez-vous une étude de cas non traditionnelle relativement à la médiatisation méritée?

Réponse : Oui, dans la mesure où le partenariat non traditionnel comprenait des activités de médiatisation méritée et de relations publiques. La question porte sur le déploiement de ces deux types d'activités pour promouvoir une destination touristique.